

Marketing & MENEDZSMENT

THE HUNGARIAN JOURNAL OF MARKETING AND MANAGEMENT

A világ piackutató piaca

Régiók	Forgalom (millió ECU)	Megosztás (százalék)
Európai Unió	3293	42
Egyéb Európa	221	3
Európa összesen	3514	45
USA	2709	34
Japán	794	10
Egyéb	849	11
Mindösszesen	7866	100

A

TARTALOMBÓL

ORSZÁGIMÁZS

NEMZETKÖZI TÁVOKTATÁS

VISSZAFOGOTT K + F

KUTATÁS NAGYBAN ÉS KICSIBEN

AZ AGRÁRMARKETING CENTRUMA

BANKMARKETING KÉRDŐJELEKKEL

ÚJ VÁGÁNYON A GANZ HUNSLET

V

ÁLLALKOZÁS – MENNYIT ÉR A CÉG JÓ HÍRNEVE?

AZ MC – ORSZÁGOS PIACKUTATÓ INTÉZET ÉS A JANUS PANNONIUS TUDOMÁNYEGYETEM FOLYÓIRATA

XXX. évfolyam, 1996. december

Főszerkesztő:
LANTOS ANTAL
Szerkesztők:
FOJTIK JÁNOS
SZABADY CSABA

Alapító:
SZABÓ LÁSZLÓ

Megjelenik évente hatszor

Szerkesztőség és kiadóhivatal: Budapest VI.,
Nagymező u. 21. Postacím: 1373 Budapest.
P. 617. Telefon: 123-1366; Telefax: 131-6343

Utánközlés csak főtárgymegjelöléssel

Kiadja: az MC - Országos Piaci Kutató Intézet
és a JLTE Közgazdaságtudományi Kar

A kiadásért felel: **MORVAY JENŐ**
Tördelés: BOOK-MAKER '96 Bt.
A kiadvány gondozásában közreműködött:
a GENERAL PRESS
Nyomás, kötészet: Borsodi Nyomda Kft.
Felelős vezető: Duccsi György

Terjeszti a Magyar Posta Rt.
INDEX 25245 HU ISSN 0337-1995
Engedély: B/521/301/1989

Előfizethető a Kiadóhivatalban (Budapest VI., Nagymező u. 21.), bármely kézbesítő postahivatalnál, a kézbesítőkkel és a Hír-lap-előfizetési és Lapellátási Irodánál (HELI, 1900 Budapest, Orczy tér 1.) közvetlenül, vagy postautóval/vonnyal minit-átutalással a Postabank Rt. 219-98636-021-02809 pénztárlalmi jelzőszáma. Előfizeté-si díj: egy évre 3000,- Ft + áfa

Szerkesztőbizottság:
ÁCS JÁNOS egyetemi tanár, Bécsi Műszaki Egyetem • **AGUIAR FRANCIS J.** egyetemi tanár, Harvard Business School, USA • **BÉLYÁCS IVÁN** egyetemi tanár, János Pannonius Tudományegyetem • **BERÁCS JÓZSEF** tanácsvezető egyetemi docens, Budapesti Közgazdaságtudományi Egye-tem • **BOD PÉTER ÁKOS** igazgató, EBRD, UK • **BOTOS BALÁZS** vezérigazgató-helyettes, Magyar Exportimport Biztosító Rt. • **FARKAS FERENC** egyetemi tanár, dékán, János Pannonius Tudományegyetem • **GHOBIADIAN, ABBY** egyetemi tanár, Middlesex University, UK • **A. C. GROSS** egyetemi tanár, Cleveland State University, USA • **GUPTA ASHOK K.** egyetemi tanár, Ohio University, USA • **HOVÁNYI GÁBOR** egyetemi tanár, János Pannonius Tudományegyetem • **KÁRPÁTI TAMÁS** vezérigazgató, Tértimpek Rt. • **OROSDY BÉLA** egyetemi docens, János Pannonius Tudományegyetem • **REKETTÉY GÁBOR** tanácsvezető egyetemi tanár, János Pannonius Tudományegyetem, a szerkesztőbizottság elnöke • **SÁNDORNE SZENNYESSY LUDIT** tanácsvezető főiskolai tanár, KVIÉ • **SIMON GÁBOR** ügyvezető igazgató, MC-Országos Piaci Kutató Intézet • **TATÁR DÉNES** vezérigazgató, DÉDÁSZ Rt. • **TOMCSÁNYI PÁL** akadémikus • **VÖRÖS JÓZSEF** egyetemi tanár, János Pannonius Tudományegyetem

TARTALOM

KUTATÁS

- A piacutatás világa - a viláág piacutatása - [mkelovics János] ————— 4
K+F és innováció - Tóthcsos Zoltán ————— 7
A hűsésztiménvhek vásárlása - Ács Ferenc, Meisztovics Enikő ————— 11

VÁLLALKOZÁS ÉS FINANSZÍROZÁS

- Mennyit ér a cég jó hírnév? - Bod Péter Ákos ————— 13
A családi tulajdonú vállalat, II. rész - Tóthcsos Zoltán ————— 18
Kockázati tőke a vállalkozás finanszírozásában - Osiman Péter ————— 21
A kisvállalkozások marketingjének sajátosságai - Kiss Enikő ————— 25
A kis- és közepméretű vállalatok értéktérnyje, stratégiai magatartása - Botnyia István, Benicz Vera, Kiss Tibor ————— 30
Bemutakozik a Budapesti Vállalkozásfejlesztési Központ ————— 39

KÖZPONTBAN AZ AGYARMARKETING

ORSZÁGIMÁZS

- Interjú Lábódy Lászlóval ————— 44
Miszsei Zsuzsával ————— 45
Szentiványi Gáborral ————— 47

BANKOK, BIZTOSÍTÓK

- A bankoknak is meg kell tanulniuk az eladás művészetét ————— 52
- H. R. Jacob, H. H. May, Kulár Péter ————— 56
Gondolatok a banki szolgáltatások minőségéről - Párkányi Péter ————— 56
A direkt szolgáltatás információkai háttérre egy új biztosítónál - Szendrői András ————— 62

M & M - MIX

- Harmonia, megpírhatszóság, innováció - Meszler János, Józsa László ————— 69
Személyes eladás és területi menedzsment - Dánik László ————— 73
Szérumegterndeléseket vár a Ganz Hunslet - interjú John Karhos kereskedelmi igazgatóval ————— 78

SZERZŐINK FIGYELMÉBE

80

Személyes eladás és területi menedzsment

A személyes eladás eszközeinek alkalmazása az értékesítés új technikáját igényli elsősorban a viszonteladók (nagy- és kiskereskedők), illetve a nagyfelhasználók felé folytatott akvizícióban.

Az értékesítési körzetek kialakítása

Új értékesítés-menedzsment kérdés az értékesítési régiók, körzetek létesítése annak érdekében, hogy hatékonyabbá tegyünk a személyzetet. Ezt úgy érjük el, hogy hozzárendelünk egy bizonyos mennyiségű jelenlegi és potenciális vásárlót egy adott ügynökhöz, általában egy adott (de nem mindig földrajzi) területen.

Az értékesítési körzetek nem mindig szükségesek vagy kívánatosak, mert lehetséges például, hogy kicsi a piac, kevés a vásárló, illetve az ügynök, kevés az információ az adott területről, nem ismert az új termék várható fogadtatása, vagy egyszerűen a cég nem területi elv szerint szervezi értékesítését. (A területi struktúrán kívül választhatjuk a termék-, a piac-, vagy a kombinált struktúrák valamelyikét is.)

A legtöbb társaság a következő okokból alakít ki régiókat, területeket az értékesítés menedzseléséhez:

- a piac teljes lefedése érdekében,
- az ügynök felelősségi körének pontosabb és részletesebb meghatározására (ha lehetséges az ügyfelek neve, száma és a látogatási gyakoriság szerint),
- a vásárlói kapcsolatok javítása érdekében,
- az értékesítési költségek csökkentése érdekében,
- az ügynök segítségére.

A mai értékesítési környezetben a hatékony területmenedzsment egyre fontosabb a marketingkonceptió érvényesülésében és költségeinek csökkentésében. Az értékesítési körzetek létesítésének általánosan elfogadott módszere egy ötlépéses folyamatot követ:

1. lépés: Az alapegység kiválasztása

A kezdőpontok a megfelelő körzetek meghatározására lehetnek például a tv-sugárzási, közigazgatási, földrajzi vagy gazdasági körzetek. A népesség, jövedelem és az ipar kiterjedtségének eltérései miatt ezek

nem feltétlenül lesznek egyenlők a potenciál tekintetében. Ahol lehetséges, minél kisebbre vegyük a kezdő egységet, mert azután az értékesítési körzetek egyenlőbb körzetek egyesítésével építhetők ki. A piaci sajátosságok, a disztribúciós rendszerek és a cég pillanatnyi helyzete nagyobb hatású lehet, mint az egyszerű földrajzi határok.

2. lépés: Az ügyfelek és az értékesítési lehetőségek számbavétele

A piaci információs rendszernek megfelelő információt kell biztosítani, hogy támogassa ezt a döntést. Ahol pontosak a piaci és ügyfélinformációk, ott a körzetek összeállítása viszonylag egyszerű. Ez azt jelenti, hogy mindenféle lehetőséget kategóriákba sorolunk, úgy mint abszolút előny, valós, múltbeli vagy potenciális vásárló. A számítógépes rendszer előnye, hogy igen gyorsan képes kiválasztani a potenciális ügyfeleket egy lényeges jellemző alapján. Információkat tárolhat az ügyfelek státusáról, a szerződéses értékéről és a kilátásokról. A legtöbb cég az ügyfelek A, B, C osztályozásának egyik formáját választja – A=legfontosabb, B=átlagos fontosságú, C=kevésbé fontos.

3. lépés: Az ügynökök munkaterhelésének elemzése

Az ügynök munkaterhelése az adott földrajzi terület lefedésére szükséges idő- és a munkaráfordítás becsült mértéke. Ez jelenti a különböző típusú ügyfelek számát, a látogatások szükséges gyakoriságát, az egy látogatáshoz szükséges időt, az egyes látogatások közti utazás idejét és az egyéb, nem értékesítésre fordított időt. A munkaterhelés számtani problémaként való feltüntetése elrejti a probléma komplexitását. Tekintsünk végig néhány nehézséget, amelyek a munkaterhelés meghatározásánál felmerülhetnek:

• Az értékesítés típusa

Az ügynökök lehet, hogy éppen egy új vásárlóval való kapcsolat kifejlesztésén és megalapozásán dolgoznak, ami általában sokkal több időt igényel, mint a meglévő ügyfelekkel való kapcsolattartás. Esetleg több emberrel is kell találkozni egy ügylettel kapcsolatban, máskor csak a vevőt kell meglátogatni. Egyes ügylettipusok több „missziós” vagy fejlesztő munkát igényelnek, míg másoknál a kereskedelmi tevékenységen van a hangsúly.

• *A termék típusa*

A magától értetődő, hétköznapi termékek kevesebb magyarázatot és demonstrációt igényelnek, mint a speciális termékek. Az üzleti tevékenység rendszeresen ismétlődve, általában rutinmintát követ. Egyes ipari termékek, különleges áruk előnyei bővebb magyarázatra szorulnak, egyúttal több időt is igényelnek látogatásonként. Az 1. tábla szerinti átlagos látogatási gyakoriságok is ezt támasztják alá.

Látogatási gyakoriságok		1. tábla
Termékkategória	A látogatások átlagos száma	
Fogyasztási cikkek	10	
Tartós fogyasztási cikkek	6	
Ipari fogyóeszközök	6	
Tőkejavak	4	
Szolgáltatások	6	
Átlagban	6	

• *A termék vagy piac fiatal volta*

Piac-, illetve termékfejlesztés esetén látogatásonként több eltöltött idő és ügyfelenként alacsonyabb eladások várhatók, mint a már létező terméknel vagy ügyfélnél. Minden ügylet kiépítése időbe telik. Több ügylet több munkával jár egy fejlődő területen, mint az azonos forgalomhoz tartozó kevesebb ügylet egy megállapodott körzetben.

• *A cég piaci részesedése, helyzete és versenyképessége a körzetben*

Ha a verseny meglehetősen élénk, az ügynök feladata ügyletenként sokkal nehezebb, általában több időt igényel. A legtöbb cég nagyobb piacrészesedést élvez a saját környezetében. Az ügynök munkája sokkal keményebb a távolibb régiókban. Egyes ügynökök lehetnek sikeresebbek, de ez valószínűleg inkább az adott körzetben tevékenykedő disztribútorok eredményességének köszönhető, mint az egyéni eladási képességeknek.

4. lépés: A kezdő körzetek megtervezése

E lépés célja az értékesítési teljesítmény megállapítása egy ügynök számára egy adott területen. Ennek pedig egybe kell vágnia az ügynökök céljaival. Mint az eladási prognózisoknál, itt is két megközelítés használható, a felépítő és a lebontó módszer. A felépítő módszer a következő:

– Meg kell állapítani a vásárlók számát, méretét és helyét, beleértve a jelenlegi, múltbeli és kilátásban lévő ügyfeleket. Ha szükséges, ezek az ügyfelek osztályozhatók és csoportosíthatók egy meghatározott szempont szerint, mint például méret, vagy amilyen szegmentációs kritériumokat a cég használ.

– Meg kell határozni az ügyletenkénti látogatások számát, az erre fordítandó idő hosszúságát és a látogatások gyakoriságát.

– Kiszámítandó, hogy hány ügyletet kezelhet egyetlenegy ügynök. Egyfajta A, B, C osztályozás segítségével szolgálhat. Kiszámítható még a naponkénti látogatások átlaga, az átlagos gyakoriság és, ha lehetséges, az értékesítésre fordított idő átlagos megoszlása.

– Meg kell húzni a határvonalat az egy emberre jutó munkaterhelés egy reális értékénél, ami illik a földrajzi alapegységhez is. Például egy ügynök, aki lefedi egész Budapestet, sokkal realisabb lehet annak el lenére, hogy az átlaga nem egyezik más területekével.

A 2. tábla segíthet megtalálni a keresett választ, habár az még megállapításra vár, hogy ez-e a megfelelő megközelítés az optimális időbeosztás eléréséhez.

Átlagos időbeosztás			2. tábla
	Eltöltött idő naponta (óra)	Az összi idő %-ában	
Látogatás előtti előkészületek	1	10	
Autóvezetés és parkolás, várakozás	2-4	20+	
Személyes értékesítés	2	20	
Nem értékesítési tevékenység, például bemutató	2	20	
Adminisztráció, jelentések	1	10	
Étkezések, szünetek	1	10	
Telefonálás, találkozók, egyebek	1	10	
	10	100	

A felépítő módszer nagyban segíthető egy számítógépes információs rendszerrel. Ez az ügyletekről naprakész, pontos információkat igényel, továbbá azt a feltételezést, hogy az értékesítési teljesítmény sztenderdizálható, mindez a helyes végeredmény elérése érdekében. Ezek olyan feltételezések, amelyeket még igazolni kell. Alternatívaként a vezetés választhatja a lebontó módszert is. Ha adott a potenciál egész országra kiterjedő becslése és az elérni kívánt részesedés, akkor az értékesítési potenciál is becsülhető. Ezt a becsült potenciált kell hozzárendelni a már meglévő (vagy toborzandó) ügynökökhöz. Így minden ügynökhöz úgy rendelünk ügyleteket, hogy a munkaterhelés és a potenciál kiegyenlítődik. Ezek után reális földrajzi határok húzhatók meg. E megközelítés hibája, hogy ha az értékesítési potenciál lesz egyenlő, akkor a munkaterhelés eltérhet, és a földrajzi határok is valótlanná válhatnak. Jó területfelosztást sikerült elérni, ha:

- a körzetek könnyen igazgathatóak,
- az értékesítési potenciál könnyen becsülhető,
- az utazási idő és a költségek minimálisak,
- egyenlőek az értékesítési lehetőségek a vásárlók és területek számára,
- a munkaterhelés egyenlően oszlik meg.

5. lépés: Ügynökök hozzárendelése a körzetekhez

Amikor a körzeteket már létrehozták, az egyéneket hozzá kell rendelni a körzetekhez. Az ügynökök

különböznek tudásban, képességekben és jártasságban, ami egyeseket hatékonyabbá tesz másoknál. A józan ész azt diktálja, hogy az ügynökök vásárlóhoz való hozzárendelése a legfontosabb, de sok tényező járul még hozzá az ügynökök sikerességéhez. A vezetés feladata fontossági sorrendbe állítani ezen változókat a fejlődés, illetve az optimális megoldás reményében. Eltérések a képességekben, úgymint az egyén törekvésében, illetve hajlandóságában arra, hogy más területekre költözzön, az optimálisnál kevésbé jó, de megvalósítható kompromisszumokat eredményezhet.

Hatékonyágtervezés

A másik értékesítéstechnikai kérdés az ügynöki munka időtényezőjének javítására szolgáló megoldások vizsgálata. A termelékenység fokozásának lehetőségei jelentősek lehetnek, noha a vezetésnek szem előtt kell tartania, hogy a túl sok rutinmunka csökkentheti az ügynök motivációját. Az időgazdálkodásban az a legsikeresebb, amit maguk az ügynökök kezdeményeznek.

• Útvonaltervezés

Az ügynökök által utazásra fordított idő magas részaránya nyilvánvaló terület az időtakarékoság lehetőségeinek kutatására. Kétséges, hogy időnyereség érhető el a vezetés által előírt útvonalakkal, kivéve az értékesítés legsablonosabb formáit. Egy jól megtervezett rendszer előnyei az alacsonyabb költségek, a területek jobb fedése és a vezetés és az ügynök, illetve az ügynök és a vásárlók közti jobb kommunikáció. Az első lehetőség az időmegtakarításra a területek lefedéséhez a legmegfelelőbb alakzat kiválasztása. A három lehetőség:

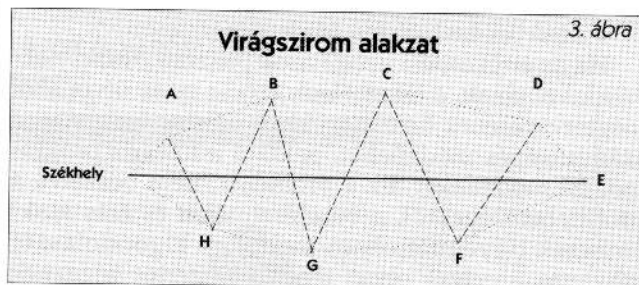
– Kör alakzat. Akkor hasznos, ha a vásárlók hasonló „méretűek”, és típusuk is egyenlően oszlik meg. Az ügynök székhelye olyan közel kell legyen a központhoz, amennyire csak lehetséges (1. ábra). Az ezen belüli variációk lehetővé teszik, hogy különböző méretű és típusú ügyfelek látogatását tervezzük meg, ezzel az utazási idő hossza csökken.



– Az ugróiskola alakzat akkor segíthet csökkenteni az utazásra fordított össziót, ha a székhelytől való tá-

volság nagy. Lényege, hogy a legtávolabbi pontra utazunk, és visszafelé haladva dolgozunk (2. ábra).

– Virágszirom alakzat, ami megállapít egy minimális munkaidőt, például egy napi vagy egy heti munkát, és ezután kell minimalizálni az utazási időt. (3. ábra)



Az alapvető eseteken belül hatékonyabb útvonalak találhatók, ha az úthálózat jellemzőit és a munkatervet egyeztetjük. A 3. ábrán a B útvonal (szaggatott vonal) például rövidebb. Majdnem biztos, hogy egy sokkal hatékonyabb útvonal található egy adott terület már létező látogatási rendszeréhez. Azonban ha egy vásárlót nem látogatunk meg úgy, mint egy másikat az adott körzetben, az inkább faragatlanságnak számít, mint hatékonyságnak. Extra utazások néhány ügyfélhez nagyobb forgalmat hozhatnak, mint több utazás.

• Számítógépek használata

A számítógép fontos eszköz az értékesítés elemzésében és a jelentések közlésében. Szintén segítséget nyújthat az útvonaltervezésben, illetve az ügynök idejének beosztásában a különböző méretű, értékű és potenciálú látogatások között. Az ügynökök teljesítményének javulása inkább önértékelésből és önértékelésből következhet, mint a vezetés által szorgalmazott kézikönyvekből. A technológia kihasználása a vezetés számára lehetővé teszi az ügynökök közti különbségek figyelését és befolyásolását a profitabilitás és a látogatások rendszerének javítása érdekében. Egyre több számítógépes alkalmazás közül lehet választani. Ha olyan egyéb időkímélő szerkezetekkel használják együtt, mint például személyhívó, mobiltelefon és diktafonos jelentésküldő rendszerek, ezek még tovább javíthatják az ügynökök teljesítményét. A fix területfelosztás koncepciója teljesen irreális.

Gyakori módosítások ajánlatosak és szükségesek a látogatási rendszer megváltoztatásához. A stabilitás, rugalmasság és alkalmazhatóság kompromisszumára kell törekedni. A körzetek nem lehetnek sem túl kicsik, sem túl nagyok, és kerülni kell az átfedést. Szintén szem előtt kell tartani, hogy az ügynököket érintő kérdések valójában embereket érintenek, akik számát nem lehet kényünk-kedvünk szerint növelni vagy csökkenteni.

• Időgazdálkodás

Fő szempont a területfelosztás és menedzselés tárgyalása során az ügynök idejének jobb kihasználása. A legtöbb fejlesztést maguk az ügynökök hajthatják végre azzal, hogy fegyelmezettebb és profibbá válnak. A fegyelmezettebb időgazdálkodás jellemzője: a

korábbi kezdés, későbbi befejezés, a társas beszélgetések visszaszorítása, a kevesebb szünet.

A profibb időgazdálkodás körébe tartozik: a munka jobb megtervezése, kevesebb látogatás a holtbiztos és a kis fontosságú helyekre, a szisztematikus utazási terv, az utazási és várakozási idő jobb kihasználása stb.

● *Modellek használata a területmenedzsmentben*

Ha az értékesítési látogatások pusztán rutincselekvések volnának, a látogatások rendje és az útvonalak megtervezéséhez hatékonyabban lehetne használni a számítógépes modelleket, például a lineáris programozási modelleket. Ez a probléma, nem beszélve a profitlehetőségekről, a vezetéseméleti és más szakemberek figyelmét olyan modellek kidolgozására készítette, amelyek olyan tényezők szerint végeznek optimalizációt, mint az értékesítési látogatásokra fordított munkamennyiség, az ügynökök száma, székhelye és utazási terve. A cél: megtalálni az optimumot a két szélsőség, a teljes lefedettség és a legalacsonyabb költség között.

Az eddigi tapasztalatok azt mutatják, hogy a környezet potenciálja és a földrajzi koncentráció sokkal fontosabb az értékesítési teljesítmény alakulásában, mint a munkamennyiség számai. Ez a tény pedig azt kívánja meg az ügynököktől, hogy ott kell keményen dolgozni, ahol nagy a piacpotenciál, ugyanis az eladások a potenciált követik, és nem a múltbeli értékesítést vagy a munkaterhelést.

Összefoglalásként megállapítható, hogy a területi menedzsment az értékesítési menedzsmentdöntések nehezen algoritmizálható területe, ahol sem a régiók kijelölése, sem az ügynökök időgazdálkodása nem támaszkodhat széles körű általánosítható tapasztalatokra. Az ajánlott módszerek, gondolatok alkalmazhatóságát a személyes eladási technikát alkalmazó cégek vezetőinek kell minősíteniük.

Szerzőnk

a közgazdaság-tudomány kandidátusa,
egyetemi docens a Miskolci Egyetem Marketing Tanszékén

Új médium születik

A WESTEL Rádiótelefon Kft. és az izraeli Telemesser International Ltd. 1996 novemberében megalapította közös szolgáltatóközpontját, a **TeleWestel**-t.

Az együttműködés célja, hogy újfajta telekommunikációs szolgáltatási kultúrát vezessen be Magyarországon és ezáltal segítséget nyújtson a korszerű fogyasztói szokások meghonosításához.

A Westel Kft. 1994 őszén ügyfeleinek magasabb szintű kiszolgálása érdekében mintegy egymillió dollár értékű beruházást hajtott végre, amellyel rendszerét alkalmassá tette úgynevezett értéknövelt szolgáltatások nyújtására. A berendezés szállítója az amerikai Comverse Technology Inc. volt, melynek leányvállalata, a Telemesser Ltd. kilencéves működése tapasztalataival és 85 százalékos részesedésével az izraeli piacon kiváló referenciát jelentett az együttműködés továbbfejlesztéséhez.

Hosszas előkészítő munka eredményeként a Telemesser közel félmillió dollár értékű szoftvert telepített a Westel központjába, így a próbaüzem befejeztével most a meglévő infrastruktúra, a nagyteljesítményű számítógépes platform és a professzionális TVR szoftver együttműködve biztosít interaktív telefonos szolgáltatásokat.

A TeleWestel szolgáltatásai európai mércével mérve is a fejlődés élvonalába tartoznak – egyedül Nagy-Britanniában működik ilyen rendszer, Franciaországban és Németországban most dolgoznak a bevezetésén.

A Westel tehát ismét úttörő szerepet vállal a magas színvonalú telekommunikációs rendszerek hazai elterjesztésében, melyben hasznosíthatja hét éves fennállása során megszerzett műszaki és marketingismereteit, valamint a Telemesser széles körű alkalmazási tapasztalatait.

Ezzel a telefon bevonul a média világába, hogy a megszokott írott és elektronikus sajtó, az óriásplakátok és megannyi információhordozó mellett hatékony eszköz legyen minden területen, ahol kétirányú kommunikációra van szükség.



TELEWESTEL